

# **PENGARUH PERIKLANAN *MOBILE* DALAM BENTUK SMS DAN CITRA PRODUK TERHADAP SIKAP KONSUMEN**

## **(Survei Pada Pengunjung Grapari Telkomsel, Malang)**

**Lutfia Lasfita**  
**Andriani Kusumawati**  
**Sunarti**  
Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis  
Universitas Brawijaya  
Malang  
[Lutfialasfita@yahoo.com](mailto:Lutfialasfita@yahoo.com)

### **ABSTRACT**

*This research aims to understand the the influence of mobile advertising in the form of a text message to the image of the product, the the influence of mobile advertising in the form of text on consumer attitudes, and the the influence of the image of the product on the attitude of consumers. Research type is explanatory research. The population of research is the visitors of Grapari Telkomsel, Letjen S. Parman No. 47 Malang. Sample is 112 respondents using Purposive Sampling. Data collection method is questionnaire. Analysis data technique involves descriptive and path analysis. Result of research indicates that mobile advertising in form of sms is directly and significantly influencing product image, mobile advertising in form of sms is directly and significantly influencing consumer attitude, and product image is directly and significantly influencing consumer attitude. it saggested mobile advertising in form of SMS should not only promote and introduce the product, but also pack up the content in better way such that consumers are not offended but even more attracted to read SMS which may lead to better attitude toward the product.*

**Keyword:** *Mobile Advertising in the form of SMS aAdvertising, Image of the Product, Attitudes of Consumer*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan *mobile* dalam bentuk SMS terhadap citra produk, pengaruh periklanan *mobile* dalam bentuk SMS terhadap sikap konsumen, dan pengaruh citra produk terhadap sikap konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Grapari Telkomsel Jl. Letjen S. Parman No. 47 Malang. Sampel yang ditetapkan sebanyak 112 responden dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode penyebaran kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel periklanan *mobile* dalam bentuk SMS berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel citra produk, variabel periklanan *mobile* dalam bentuk sms berpengaruh dan signifikan terhadap variabel sikap konsumen, variabel citra produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel sikap konsumen. Dengan demikian, periklanan *mobile* dalam bentuk SMS sebaiknya tidak hanya mempromosikan, memperkenalkan produk saja tetapi mengemas konten lebih baik agar konsumen merasa tidak terganggu dan merasa tertarik untuk membaca sehingga menimbulkan sikap yang baik terhadap produk tersebut.

**Kata Kunci:** *Periklanan Mobile dalam Bentuk SMS, Citra Produk, Sikap Konsumen*

### **PENDAHULUAN**

Belakangan ini banyak perubahan besar pada perkembangan bisnis. Perkembangan pasar saat ini membawa pengaruh terhadap strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam

menawarkan produk dan memasarkan produk mereka kepada konsumen. Keberhasilan pemasaran ditentukan oleh bagaimana pemasar memahami keadaan pasar dan merumuskan strategi pemasaran yang harus diterapkan. Salah

satu strategi yang digunakan perusahaan untuk menjembatani komunikasi antara produsen dan konsumen salah satunya dengan melakukan periklanan *mobile* dalam bentuk SMS.

Salah satu perusahaan yang menggunakan periklanan *mobile* dalam bentuk SMS adalah Perusahaan Telkomsel. Telkomsel adalah perusahaan telekomunikasi seluler tertua di Indonesia yang memiliki jumlah pengguna paling banyak. Telkomsel mempunyai komitmen untuk memberikan layanan *mobile lifestyle* unggul yang memenuhi perkembangan jaman dan kebutuhan para pelanggan, yaitu dengan memberikan layanan *mobile advertising*. Telkomsel memberikan beragam layanan *mobile advertising* dalam bentuk teks, gambar, video dan suara. Dengan memanfaatkan *mobile advertising* maka para pengiklan mendapatkan target pasar yang sesuai dengan profil pelanggan. Telkomsel memberikan laporan yang akurat mengenai masing-masing iklan yang relatif cepat.

Grapari merupakan kantor pelayanan Telkomsel yang disebarkan di kota-kota untuk melayani para konsumen Telkomsel. Selain sebagai kantor pelayanan untuk melayani pelanggan, Grapari Telkomsel juga menyediakan penjualan produk sendiri seperti kartu Halo dan Simpati. Dengan kata lain Grapari sebagai tempat alternatif untuk memperoleh dan menutupi pangsa pasar yang tidak tertampung oleh distribusi Telkomsel lainnya. Keadaan seperti itu menuntut para pemasar untuk terus mengikuti perkembangan perilaku konsumen khususnya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dukungan yang diberikan dari periklanan *mobile* yang diterima kapan saja dan dimana saja yang akan menimbulkan sikap konsumen yang baik.

## KAJIAN PUSTAKA

### *Periklanan Mobile*

Menurut Tsang dan Liang dalam Lin *et al.* (2014:1410) *mobile advertising* dikenal sebagai pemasaran nirkabel, dimana pemasar nirkabel merupakan pengiriman pesan iklan melalui jaringan nirkabel ke perangkat *mobile* seperti ponsel. Leppaniemi dan Karjalainen dalam Muzaffar *et al.* (2011: 230) periklanan *mobile* mencakup kegiatan yang memberikan iklan melalui ponsel untuk menciptakan kesadaran merek dan mempromosikan produk kepada pelanggan. Menurut *Mobile Marketing Association* dalam Muzaffar *et al.* (2011: 230) sebagai

perangkat *mobile* yang berbeda dapat digunakan untuk pemasaran *mobile* seperti aplikasi *mobile* yang berbeda dan perangkat lunak, situs Web *mobile*, *mobile video* dan TV, *multimedia messaging service* (MMS), *Short Message Service* (SMS).

### *Citra Produk*

Menurut Kotler dalam Sutisna (2001: 83) Citra Produk sebagai jumlah dari gambaran, kesan dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Asosiasinya dari citra produk diantaranya atribut produk, manfaat bagi pelanggan, dan jaminan kualitas. Biles dalam Xian (2011: 1876) citra produk menggambarkan bahwa kekuatan sebuah merek dapat dilihat dari persepsi terhadap produknya. Sebuah produk bisa menjadi kuat dan dikenal masyarakat karena produk tersebut bisa menampilkan secara pribadi dari produk yang cocok dengan konsumen dan juga mampu memberi kepuasan bagi konsumen. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 331) setelah mengkonsumsi produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika konsumen merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk akan lebih besar lagi daripada ketika belum menggunakannya.

### *Sikap Konsumen*

Menurut Prasetyo dan Ihalauw (2005:104) sikap memiliki kecenderungan umum yang dipelajari, oleh sebab itu yang dapat mendorong konsumen kepada suatu perilaku dalam terapan pemasaran yaitu dengan kualitas motivasional konsumen tersebut. Suryani (2013:121-122) Sikap terbentuk dari tiga komponen, yaitu komponen kognitif, afektif dan konatif. Ketiga komponen ini dikenal sebagai model ABC yang mempunyai arti sebagai sikap mengandung komponen *affective*, *behavior intention* dan komponen *cognitive*. Menurut Ivancevich, Konapasko dan Matteson (2006:87) perilaku yang disebabkan oleh keduanya yang saling berhubungan dengan persepsi, kepribadian, perasaan, dan motivasi, sikap mempunyai implikasi bagi manajer. Sikap penentuan awal seseorang untuk berbagai pada aspek dunia. Sikap menumbuhkan dasar emosional

antara hubungan interpersonal dengan identifikasi orang lain.

### Hubungan Periklanan *Mobile* Dalam Bentuk SMS dengan Citra Produk dan Sikap Konsumen

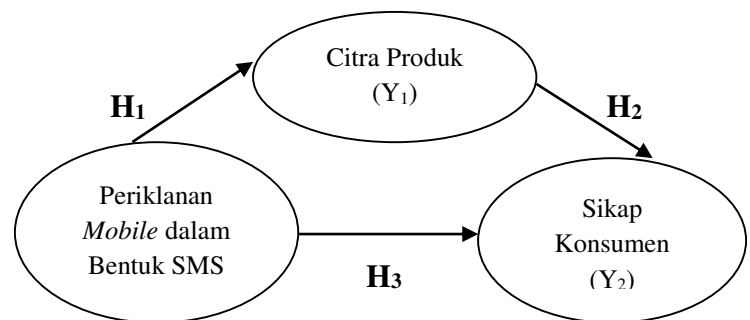
Seiring dengan berkembangnya dunia bisnis maka perusahaan juga dituntut untuk mengikuti perubahan yang semakin maju ini agar perusahaan tetap dikenal dan bertahan di pasar. Hal tersebut dapat diperkuat dengan perusahaan mempunyai inovasi-inovasi untuk mempromosikan produk mereka agar selalu diingat oleh konsumen. Dukungan dari perusahaan yang mampu menciptakan *handphone* yang semakin canggih maka memudahkan konsumen untuk mencari informasi yang sesuai yang diinginkan, maka perusahaan juga memanfaatkannya untuk mempromosikan produk mereka melalui *mobile advertising*. Dengan promosi melalui ponsel maka konsumen akan menerima informasi secara langsung dan dimana saja mereka berada.

Seperti pendapat yang dikemukakan oleh Suyanto (2006) Iklan bertujuan untuk perbaikan kualitas dan pengutan persepsi konsumen karena dapat menambahkan nilai pada suatu merek akan persepsi konsumen dengan melakukan inovasi untuk produk. Iklan merek yang baik akan dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih prestisius, dan mungkin super di dalam persaingan. Keseluruhan berarti produsen tidak secara khusus merubah suatu citra produk. Produsen tidak mengubah keseluruhan sikap konsumen terhadap suatu atribut produk yang dimiliki produk atau merek tersebut.

Leppaniemi dan Karjaluo dalam Muzaffar *et al.*, (2011) menyatakan bahwa periklanan *mobile* mencakup kegiatan-kegiatan yang memberikan iklan ke ponsel untuk menciptakan kesadaran merek dan mempromosikan produk kepada pelanggan. SMS Iklan memberikan pesan-pesan pemasaran pribadi yang ada kepada calon pelanggan, Hal ini dianggap lebih efektif dibandingkan dengan media konvensional.

### Model Hipotesis

Hipotesis penelitian pengaruh periklanan *mobile* dalam bentuk SMS dan citra produk terhadap sikap konsumen. Berikut model hipotesis pada penelitian ini yang bisa dilihat pada Gambar 1:



Gambar 1. Model Hipotesis

### METODE PENELITIAN

Grapari Telkomsel, Malang adalah lokasi dalam penelitian ini. Jenis penelitian ini menggunakan *Explanatory research*, dengan menggunakan metode kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung Grapari Telkomsel yang mengunjungi kantor Grapari dan yang mendapatkan iklan lewat SMS. jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 112 orang responden. Analisis deskriptif dan jalur yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Purposive sampling*.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuesioner yang sudah disebarkan kepada responden sebanyak 112 responden yang diminta untuk menjawab pertanyaan dari peneliti. Diperoleh 50 responden berjenis kelamin laki-laki, 62 responden berjenis kelamin perempuan. Sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan swasta sejumlah 37 responden dengan rata-rata penghasilan Rp. 2.000.000 – s/d Rp. 4.000.000. Mayoritas untuk lama penggunaan Telkomsel 1 – 2 tahun sejumlah 29 responden. Sebagian besar responden menggunakan Telkomsel karena jaringan kuat dapat menjangkau pada desa-desa terpencil.

### Hasil Analisis Jalur

Dibawah ini merupakan hasil dari analisis Jalur yang ditunjukkan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Hasil Uji Analisis Jalur**

Variabel Endogen	Variabel Eksogen	Beta	t <sub>hitung</sub>	Prob.	Ket.
Periklanan <i>Mobile</i> dalam Bentuk SMS	Citra Produk	0,517	6,339	0,000	Sig.
Periklanan <i>Mobile</i> dalam Bentuk SMS	Sikap Konsumen	0,259	2,885	0,005	Sig.
Citra Produk	Sikap Konsumen	0,420	4,683	0,000	Sig.

### Ketepatan Model

$$\begin{aligned}
 R^2 &= (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,268) (1 - 0,356) \\
 &= 1 - (0,732)(0,644) \\
 &= 1 - 0,471408 \\
 &= 0,528592 \text{ atau } 52,9\%
 \end{aligned}$$

Hasil ketepatan model diperoleh sebesar 52,9% dan sisanya sebesar 41,1% yang dijelaskan oleh variabel lain.

### Hasil Analisis Deskriptif

1. Analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa jumlah *mean* terkecil ada pada isi iklan SMS *mobile* sangat mengganggu ( $X_{4.2}$ ) dengan *mean* sebesar 2,92, *mean* terbesar ada pada variabel Periklanan *mobile* dalam bentuk SMS adalah iklan SMS *mobile* adalah sumber informasi yang jelas ( $X_{1.1}$ ) sebesar 4,03.
2. Analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa jumlah *mean* terkecil yaitu pada dapat digunakan di tempat mana saja ( $Y_{1.2.1}$ ) dengan *mean* sebesar 3,67, *mean* terbesar ada pada variabel citra produk adalah jaringan yang kuat ( $Y_{1.3.1}$ ) sebesar 4,25.
3. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa jumlah *mean* terkecil pada kesukaan terhadap produk melalui periklanan *mobile* dalam bentuk SMS ( $Y_{2.2}$ ) dengan *mean* sebesar 3,38, dan *mean* terbesar ada pada variabel sikap konsumen yaitu kepercayaan terhadap produk melalui periklanan *mobile* dalam bentuk SMS ( $Y_{2.1}$ ) sebesar 3,49.

### Pembahasan Pengaruh Antar Variabel

#### 1. Pengaruh Periklanan *Mobile* dalam bentuk SMS terhadap Citra Produk

Pengguna mempunyai keinginan dalam mencari informasi mengenai Telkomsel melalui periklanan *mobile* dalam bentuk SMS seperti daya informatif, hiburan, kredibilitas dan kegusaran. Dengan seperti itu maka

pengguna dapat memutuskan menggunakan Telkomsel karena menurut mereka memenuhi apa yang diinginkan konsumen. Pengaruh yang berasal dari periklanan *mobile* dalam bentuk SMS bernilai positif, sehingga semakin sering perusahaan memberikan informasi melalui periklanan *mobile* maka juga akan berdampak secara signifikan terhadap citra produknya. Citra produk perusahaan juga menentukan apakah konsumen akan menggunakan produk tersebut atau tidak. Semakin citra itu baik maka akan banyak peminatnya dan sebaliknya.

Sasetyo dkk (2012:18) bahwa terdapat pengaruh yang cukup berarti antara iklan dengan citra merek yang didalamnya terdapat tiga indikator yaitu citra perusahaan, citra produk, dan citra konsumen. Konsumen cenderung memberikan citra yang positif terhadap perusahaan yang memberikan informasi melalui periklanan *mobile* dalam bentuk SMS. Dengan adanya pemasaran melalui SMS maka konsumen dapat mengetahui informasi secara langsung yang belum diketahui baik informasi mengenai produk baru, bonus, dan *event-event* yang diselenggarakan perusahaan.

#### 2. Pengaruh Periklanan *Mobile* dalam bentuk SMS terhadap Sikap Konsumen

Variabel periklanan *mobile* dalam bentuk SMS memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen. Dengan adanya daya informatif, hiburan, kredibilitas dan kegusaran. Dengan seperti itu maka pengguna dapat memutuskan menggunakan Telkomsel karena menurut mereka memenuhi apa yang diinginkan konsumen. Saat mendapatkan informasi maka konsumen akan merespon dari informasi tersebut baik respon dengan sikap baik maupun respon yang negatif. Dengan informasi yang jelas, benar dan menarik maka konsumen juga akan bersikap positif.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Xu (2007), bahwa Periklanan *Mobile* berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen. Dengan semakin tingginya jumlah layanan e-commerce untuk peralatan *mobile* atau ponsel, pengetahuan mengenai perilaku konsumen akan dapat memudahkan penyedia layanan konsumen yang efektif dan memperoleh keunggulan kompetitif. Hal ini dapat dijelaskan bahwa apabila periklanan suatu produk tersebut dapat menampilkan keunggulan atau manfaat secara baik maka

akan menimbulkan sikap yang positif terhadap produk tersebut dan sebaliknya, jika periklanan yang diberikan kurang baik maka akan menimbulkan sikap negatif terhadap produk tersebut.

### 3. Pengaruh Citra Produk terhadap Sikap Konsumen

Variabel citra produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen. Dengan adanya atribut produk, manfaat produk bagi pelanggan dan jaminan kualitas maka akan membuat konsumen lebih mengetahui mengenai citra produk dari Telkomsel. Setelah konsumen mengetahui citra produk maka konsumen akan memberikan respon baik positif maupun negatif. Dengan citra produk yang baik maka sikap konsumen juga baik dan sebaliknya jika citra produknya tidak sesuai yang diinginkan konsumen maka responnya akan kurang baik.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tamaka (2013), bahwa citra merek yang didalamnya terdapat tiga indikator yaitu citra perusahaan, citra produk, dan citra konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen. citra sebuah produk akan diminati apabila konsumen cukup mengetahui informasi dan kelebihan dari produk tersebut. hal ini juga dapat dijelaskan bahwa citra produk mempunyai dampak pada sikap konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk bersikap positif atau negatif terhadap suatu produk dari perusahaan tersebut. Produk yang baik akan menimbulkan sikap positif terhadap produk tersebut, dan sebaliknya apabila konsumen bersikap negatif terhadap produk tersebut maka konsumen akan menolak produk tersebut.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Periklanan *mobile* dalam bentuk SMS memiliki kontribusi sebesar 26,8% terhadap Citra Produk dan memiliki koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,517 sehingga dinyatakan berpengaruh.
2. Periklanan *mobile* dalam bentuk SMS memiliki kontribusi sebesar 35,6% terhadap Sikap Konsumen dan memiliki koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,259 sehingga dinyatakan berpengaruh.
3. Citra Produk memiliki kontribusi sebesar 35,6% terhadap Sikap Konsumen dan

memiliki koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,420 sehingga dinyatakan berpengaruh.

### Saran

1. Perusahaan Telkomsel dalam memberikan periklanan *mobile* dalam bentuk SMS sebaiknya tidak hanya mempromosikan, memperkenalkan produk saja, tetapi dengan mengemas konten lebih baik agar konsumen merasa tidak terganggu dan merasa tertarik untuk membaca sehingga menimbulkan sikap yang baik terhadap produk tersebut.
2. Perusahaan Telkomsel menyediakan sarana untuk menerima kritik dan saran dari konsumen mengenai periklanan *mobile* dalam bentuk SMS, yang bertujuan agar meningkatkan hubungan komunikasi yang lebih baik antara perusahaan dengan konsumen.
3. Penelitian ini memiliki variabel yang terbukti saling mempengaruhi satu sama lain, namun variabel lain di luar penelitian ini diindikasikan memiliki kemungkinan pengaruh, sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti dengan menggunakan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti pada penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ivancevich, John. M., Konopaske, Robert. dan Matteson, Michael.T. 2006. *Perilaku dan Manajemen Organisasi Konsumen*. Jilid 1. Edisi ketujuh. Alih Bahasa Gina Gani. Jakarta: Erlangga.
- Lin, H., Zhou X., Chen Z. 2014. Impct Of Content Characteristic Of Short Message Service Advertising On Consumer Attitudes. *Social Behavior And Personality*.42(9). 1409-1420.
- Muzaffar, F., dan Kamran, S. 2011. Sms Advertising: Youth Attitudes Toward Perceived Informativeness, Irritation, and Credibility. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*. 3(1). 230-245.
- Prasetijo, R dan John J.O.I Ihalauw. 2005. *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan

*Pertama*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

- Sangadji, Etta. M dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta:C.V Andi Offset.
- Sasetyo, S.A., Nawawi, H dan Randonuwu, R. 2012. *Pengaruh Daya Tarik Terhadap Pembentukan Citra Merek Pepsodent*. Jurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran. 1(1): 1-19.
- Suryani, T. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta; Graha Ilmu.
- Suyanto. 2006. *Strategi Perencanaan Iklan Outdoor Kelas Dunia*. Yogyakarta:C.V Andi Offset.
- Tamaka, Irvandy. 2013. Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Sikap Konsumen pada Produk Daihatsu di PT. Astra Internasional Daihatsu Manado. *Jurnal EMBA*. 1(3). 1317-1328.
- Xian, G.L. 2011. Corporate Product and User Image Dimention and Purchase Intertion. *Journal of Computers*. (6)9: 1875-1879.
- Xu, D.J. 2007. The Influence Of Personalization In Affecting Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising In China. *The Jurnal of Computer Systems*.47(2): 9-19.